

Inklusivitas konsep keluarga dalam media tiga iklan Berbahasa Jerman = Inclusiveness of family concepts in media three German-Language commercials

Panji Pramono Aji, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20500641&lokasi=lokal>

Abstrak

Perubahan budaya dan sosial dalam masyarakat yang semakin toleran dan progresif di Jerman memberikan ruang bagi keluarga minoritas untuk muncul di lingkungan bermasyarakat. Isu keragaman keluarga yang masih baru digunakan oleh perusahaan untuk membuat iklan bertema isu ini untuk membuat iklan yang orisinal. Selain itu, perusahaan juga ingin membuat pernyataan bahwa mereka menjunjung tinggi nilai keragaman dengan menampilkan iklan inklusif tentang keragaman konsep keluarga. Ada tiga iklan televisi Jerman yang mengangkat tema keragaman keluarga, yaitu B&W: Nichts geht &ber Familie (2019), Telekom: F&r alle die Familie sind (2017) dan McDonald's w&nscht allen Familien einen frohen Family Day (2019). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan empat variabel konsep keluarga berdasarkan Family Report (2017) untuk mengetahui strategi setiap iklan dalam menyediakan ruang bagi berbagai konsep keluarga untuk mengemas iklan inklusif. Hasilnya adalah bahwa ada persamaan dan perbedaan dalam strategi dalam setiap iklan yang sebenarnya mengurangi nilai inklusivitas dari tiga iklan.

Cultural and social changes in an increasingly tolerant and progressive society in Germany provide space for minority families to emerge in the community. The issue of family diversity that is still new is used by companies to create advertisements with this theme with the intention of creating an original advertisement. In addition, the company also wants to make a statement that they uphold the value of diversity by showing inclusive advertisement on the diversity of family concepts. There are three German commercials that raise the theme of family diversity, namely *B&W: Nichts geht &ber Familie* (2019), *Telekom: F&r alle die Familie sind* (2017) and *McDonalds w&nscht allen Familien einen frohen Family Day* (2019). In this study, the author used a descriptive method and four variables of family concepts based on *Family Report* (2017) to find out the strategies of each ad in providing space for various family concepts to package an inclusive ad. The result is that there are similarities and differences in strategies in each advertisement which in fact reduce the inclusiveness value of the three commercials.